

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PERCEIVED VALUE* YANG DIMEDIASI OLEH *PERCEIVED RISK*

Dewa Ayu Putu Widya Dewi¹
Kastawan Mandala²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: widyadewi53@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *perceived value* yang dimediasi oleh *perceived risk* pada KSP Prabhakta Denpasar. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang nasabah dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah *path analysis*. Hasil analisis menunjukkan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, artinya ketika *perceived quality* nasabah terhadap koperasi tinggi maka *perceived value* nasabah terhadap koperasi tinggi. *Perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived value*, artinya ketika *perceived risk* yang dirasakan nasabah ketika menggunakan jasa pelayanan tinggi, maka *perceived value* nasabah terhadap koperasi rendah. *Perceived quality* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived risk*, artinya saat nasabah merasa *perceived quality* koperasi tinggi maka *perceived risk* yang dirasakan nasabah rendah. *Perceived risk* memediasi pengaruh *perceived quality* terhadap *perceived value* secara positif dan signifikan, artinya saat *perceived quality* dan *perceived value* nasabah tinggi maka *perceived risk* nasabah saat menggunakan jasa pelayanan koperasi rendah.

Kata kunci: *perceived quality, perceived value, perceived risk*

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of the perceived quality of the perceived value that is mediated by KSP Prabhakta perceived risk in Denpasar. The samples used were 100 customers with purposive sampling method. The analysis technique used is path analysis. Perceived quality analysis showed positive and significant impact on the perceived value, which means that when customers' perceived quality is high then the cooperative to cooperative customer perceived value is high. Perceived risk significant negative effect on perceived value, which means that when the perceived risk is felt when using the services of customers is high, then the perceived value of customers to lower cooperative. Perceived quality and significant negative effect on the perceived risk, which means that when customers feel high perceived quality cooperative then perceived customer perceived risk is low. Perceived risk mediate the effects of perceived quality of the perceived value is positive and significant, which means that when the perceived quality and high customer perceived value then perceived customer risk when using low cooperative services.

Keywords: *perceived quality, perceived value, perceived risk*

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Perkembangan ini didukung juga oleh perkoperasian di Indonesia, karena koperasi dapat memberikan lapangan pekerjaan baru bagi banyak tenaga kerja yang belum mendapatkan pekerjaan. Terbukti dengan pemerintah membuat program khusus yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan koperasi. Salah satunya adalah dengan membentuk peraturan perundang-undangan dan kebijakan yang meliputi pendanaan, sarana, prasarana, informasi usaha, serta perizinan usaha koperasi.

Pemerintah memberikan dorongan terhadap perkembangan koperasi saat ini dengan mempermudah perizinan usaha koperasi yang membuat banyak masyarakat tertarik membentuk koperasi. Perkembangan ini dibuktikan dengan jumlah koperasi di Bali tercatat 4.715, sedangkan koperasi yang tidak aktif hanya 466 (diskopukm.baliprov.go.id). Tetapi disini lain penyebab banyak koperasi tidak berkembang karena manajemen koperasi yang tidak professional dalam bidang perkoperasian. Lambatnya perkembangan koperasi dapat terjadi dari sisi permodalan, penyusunan laporan keuangan, dan sumber daya manusia yang dipekerjakan koperasi belum kompeten dalam menjalankan operasional koperasi.

Isu dimasyarakat mengenai perkembangan Koperasi Simpan Pinjam adalah koperasi banyak yang hanya mementingkan keuntungan pribadi dari pada anggotanya. Banyak terjadi penyimpangan yang dilakukan Koperasi selama ini seperti adanya pelayanan di luar anggota koperasi yang memungkinkan pengurus Koperasi dapat menggelapkan dana dari nasabah (Sulaeman,2004). Isu lain yang berkembang dimasyarakat yaitu bermunculan koperasi yang tidak memiliki ijin

sehingga terjadi persaingan kurang sehat antar jasa keuangan. Alasan Dinas Koperasi menghentikan pemberian izin Koperasi Simpan Pinjam sementara untuk menghindari persaingan kurang sehat antar koperasi maupun lembaga keuangan yang lainnya (Suryadarma, 2016), karena banyak koperasi yang belum memiliki badan hukum dapat secara mudah memberikan pinjaman kepada nasabah walaupun tanpa agunan dengan bunga yang hampir sama dengan koperasi, dan terkadang lebih tinggi.

Menurut Sulaeman (2004), kelemahan Koperasi Simpan Pinjam selama ini adalah tidak adanya sistem untuk mengembangkan keuangan Koperasi, dan masih banyaknya Koperasi yang dalam operasionalnya melanggar aturan seperti tingkatan bunga yang terlalu tinggi sangat jauh berbeda dengan tujuan awal yaitu mensejahterakan anggotanya. Hasil survei sementara dari segi pelayanan Koperasi Simpan Pinjam memiliki pelayanan tabungan yang cukup lambat. Tetapi dari segi kredit Koperasi memiliki syarat yang lebih mudah dari pada jasa keuangan lainnya. Koperasi juga banyak memiliki tempat yang kurang strategis, sehingga tidak semua nasabah dapat datang langsung ke koperasi untuk menyimpan maupun menarik uangnya (Mulyanto, 2007).

Bunga simpanan di koperasi lebih besar daripada Bank dikarenakan di Bank bagi yang memiliki rekening tabungan dikenakan biaya administrasi setiap bulan. Dampak dari isu-isu yang terjadi pada Koperasi Simpan Pinjam menimbulkan *perceived value* yang berbeda di mata masyarakat. *Perceived value* adalah penilaian nasabah mengenai jasa yang telah diberikan dengan mempertimbangkan manfaat dari apa yang telah di keluarkan (Kurniawan, 2015). Konsep *perceived*

value secara luas dapat diaplikasikan dalam bidang bisnis. *Perceived value* merupakan strategi yang dapat digunakan dalam menilai perilaku nasabah, loyalitas dan juga komitmen dalam hubungan bisnis (Chao *et al.*, 2012). Koperasi Simpan Pinjam mampu menjaga kualitas pelayanannya maka akan terjalin hubungan bisnis yang baik antara koperasi dengan anggotanya.

Menurut Wahyono & Cahyono (2015) salah satu jenis koperasi yang maju saat ini yaitu Koperasi Simpan Pinjam. Koperasi Prabhakta berdiri Tahun 2013 dan berkembang di daerah Padang Sambian. Koperasi ini berlokasi di Jalan Buana Raya. Koperasi mencoba membangun *perceived value* dengan cara memberikan bunga simpanan deposito yang tinggi 12 persen pertahun. Apabila dibandingkan dengan bunga deposito di bank umum 6 persen pertahun, LPD 6,25 persen pertahun, PEMDA 6,25 persen pertahun, dan Bank Perkreditan Rakyat 6 persen pertahun (bpd Bali.co.id).

Perceived value berhubungan dengan pengalaman dan juga pengetahuan dalam menggunakan sebuah produk atau jasa (Snoj, 2004). Produk atau jasa yang digunakan tersebut memiliki kualitas yang buruk maka akan mempengaruhi penilaian nasabah tersebut. Persepsi nasabah terhadap kualitas produk dan jasa mempengaruhi *value*, dan penilaian positif terhadap suatu produk membuat persepsi positif terhadap suatu produk (Choi & Kim, 2013).

Pemerintah baik dipusat maupun daerah mendorong pertumbuhan dan perkembangan koperasi di masyarakat, pemerintah juga memberi bimbingan, kemudahan, serta perlindungan kepada koperasi (Anonim, 2006). Lembaga koperasi pemerintah menyelenggarakan diklat-diklat bagi manajer koperasi Tujuan

dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan pengurus koperasi agar dapat menjalankan operasional koperasi dengan baik. Meningkatnya *perceived quality* koperasi akan menjadikan koperasi yang lebih sehat dan mandiri agar dapat mendatangkan keuntungan bagi koperasi maupun anggotanya dan badan usaha lainnya. Meningkatnya keuntungan koperasi maka akan dapat mensejahterakan karyawan maupun anggota yang aktif menyimpan dana dan meminjam dana dikoperasi (koperasi.denpasarkota.go.id). *Perceived quality* adalah suatu persepsi mengenai pelayanan yang diharapkan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan (Nurafni, 2011). *Perceived quality* didasarkan pada pengalaman penggunaan jasa. *Perceived quality* sering diartikan sebagai keseluruhan kualitas produk atau jasa ketika dibutuhkan nasabah (Nasser *et al.*, 2012).

Menurut Wang & Tsai (2014) *perceived quality* pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Salah satu cara yang dilakukan koperasi untuk meningkatkan *perceived value* nasabah adalah dengan mengadakan simpanan harian agar mudah menjangkau nasabah ketika ingin menarik atau menyimpan uangnya. *Perceived quality* dalam pelayanan koperasi lebih sulit di evaluasi, karena ada beberapa karakteristik kualitas jasa seperti dapat dilihat, tahan lama, diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama (Schiffman & Kanuk, 2008:195). Penelitian yang dilakukan Lee *et al.* (2013) menemukan hasil *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Menurut Astuti (2012) menjaga kualitas pelayanan adalah hal yang paling penting yang harus diperhatikan perusahaan. Kemungkinan besar nasabah yang

merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan akan menceritakan ketidakpuasan tersebut kepada nasabah lain, sehingga dapat mempengaruhi seberapa besar nilai yang didapatkan nasabah ketika menggunakan jasa keuangan koperasi.

Kekawatiran yang dialami nasabah mengenai *perceived value* dan *perceived quality* koperasi terkait dengan *perceived risk* yang dihadapi nasabah. *Perceived risk* adalah konsekuensi yang akan diterima ketika menggunakan suatu produk atau jasa yang tidak sesuai dengan yang diharapkan dari suatu pilihan tertentu (Wulandari, 2012). Nasabah yang banyak mendapatkan informasi negatif dari nasabah lain dan juga melalui pengalaman yang diperoleh nasabah terkait dengan kualitas pelayanan Koperasi sehingga mempengaruhi *perceived risk*. Menurut Wang & Yi (2015), *perceived quality* nasabah mempengaruhi *perceived risk* secara positif dan signifikan yang membuat nasabah yang memiliki simpanan dikoperasi lebih berhati-hati dan waspada dalam memilih jasa keuangan mana yang dapat dipercaya dalam operasionalnya.

Menurut Yee & San (2011), *risk* didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dialami nasabah ketika mereka tidak dapat meramalkan risiko dari keputusan menggunakan jasa keuangan koperasi. Masalah tersebut dapat muncul dari dalam perusahaan atau dari luar perusahaan sehingga dapat membuat banyak persepsi dari nasabah untuk memilih koperasi sebagai tempat menyimpan uangnya. *Perceived risk* ini memediasi pengaruh *perceived quality* terhadap *perceived value* secara positif dan signifikan yang diteliti oleh Beneke *et al.* (2013). Pengaruh *perceived quality* nasabah koperasi terhadap pelayanan yang diberikan koperasi

dapat memberikan nilai yang bermanfaat bagi nasabah tersebut (*perceived value*). Apabila *perceived quality* dan *perceived value* nasabah negatif terhadap koperasi akan dipengaruhi oleh *perceived risk* nasabah.

Perkembangan koperasi saat ini cukup tinggi, maka akan menyebabkan banyak jasa keuangan non bank mengambil segala macam cara untuk meraih nasabah sehingga akan membentuk *perceived value* yang berbeda. Hal tersebut mendorong peneliti meneliti dengan judul “pengaruh *perceived quality* terhadap *perceived value* yang di mediasi oleh *perceived risk* (studi pada nasabah Koperasi Simpan Pinjam Prabhakta Denpasar).

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah 1) untuk menjelaskan pengaruh *Perceived quality* terhadap *Perceived value* pada nasabah Koperasi Simpan Pinjam Prabhakta Denpasar, 2) untuk menjelaskan pengaruh *Perceived risk* terhadap *Perceived value* pada nasabah Koperasi Simpan Pinjam Prabhakta Denpasar, 3) untuk menjelaskan pengaruh *Perceived quality* terhadap *Perceived risk* pada nasabah Koperasi Simpan Pinjam Prabhakta Denpasar, 4) untuk menjelaskan pengaruh *Perceived quality* terhadap *Perceived value* yang dimediasi oleh *Perceived risk* pada nasabah Koperasi Simpan Pinjam Prabhakta Denpasar.

Perceived quality nasabah terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dan juga nilai bagi nasabah. Nilai adalah seberapa besar kualitas yang harus dibayar nasabah berhubungan dengan informasi yang diterima mengenai suatu perusahaan (Raza *et al.*, 2012). Menurut penelitian yang dilakukan Wang & Tsai (2015) *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* investor dalam pemberian *award*

reksa dana. Penelitian Snoj (2004), meneliti pengguna handphone di Slovenia mempersepsikan *perceived quality* handphone memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived value*. Penelitian Lee *et al.* (2013) membuktikan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* dalam penataan rumah.

H₁: *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

Perceived risk merupakan sebuah kekhawatiran nasabah terhadap barang atau jasa yang digunakan sehingga nasabah ragu menggunakan jasa tersebut. *Perceived risk* dapat diartikan dengan keraguan nasabah ketika mengambil keputusan dalam menggunakan produk atau jasa (Arslan *et al.*, 2013). Semakin tinggi harga suatu produk maka akan semakin tinggi pula *perceived risk* konsumen tersebut terhadap suatu produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan Snoj (2004) dalam penelitiannya menyatakan *perceived risk* pengguna handphone di Slovenia berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived value*. Penelitian Yang *et al.* (2014) menyatakan dimensi-dimensi *perceived risk* juga berpengaruh negative terhadap *perceived value* dalam *m-payment*. Hasil penelitian Kurniawan (2015) menemukan *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived quality* dalam industri otomotif.

H₂: *Perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived value*.

Perceived quality dan *perceived risk* termasuk juga bagian dari persepsi nasabah. Nasabah sering memberikan pendapat tentang kualitas jasa dari berbagai informasi yang berhubungan dengan jasa tersebut (Yee & San, 2011). Informasi tersebut dugaan mengenai *perceived risk* nasabah menjadi salah satu faktor yang

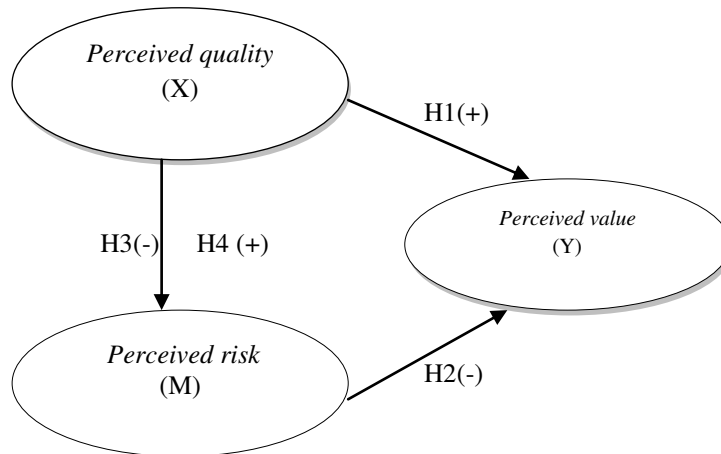
mempengaruhi penggunaan jasa kembali (Yee & San, 2011). Penelitian yang dilakukan Wang & Yi (2015) mengenai pengaruh internet dalam mempengaruhi niat beli investor menyatakan *perceived quality* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived risk* serta penelitian yang dilakukan Snoj (2004) yang meneliti pengguna handphone di Slovenia menemukan hasil *perceived quality* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived risk*.

H₃: *Perceived quality* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived risk*.

Perceived quality berhubungan positif dan signifikan terhadap *perceived risk*. Nasabah yang merasakan kualitas jasa yang diberikan perusahaan buruk maka akan membentuk *perceived risk*. Keberadaan *perceived risk* tersebut dapat membentuk *perceived value*. Penelitian Beneke *et al.* (2013), menemukan hasil *perceived quality* terhadap *perceived value* yang dimediasi *perceived risk* pada studi kasus label nama pembersih rumah tangga secara positif dan signifikan. Pengaruh *perceived quality* terhadap *perceived value* yang dimediasi oleh *performance risk* secara positif dan signifikan dalam generalisasi model persepsi konsumen yang di Test di USA (Agarwal & Teas, 2004). Penelitian yang dilakukan Vera (2015) menemukan hasil *perceived risk* produk memediasi pengaruh *perceived quality* terhadap *perceived value* secara positif dan signifikan.

H₄: *Perceived risk* memediasi pengaruh *perceived quality* terhadap *perceived value* secara positif dan signifikan.

Berdasarkan rumusan hipotesis penelitian tersebut, diperoleh bentuk model konseptual penelitian pada penelitian ini yang disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Snoj, 2004

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang diteliti dengan pendekatan asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mencari hubungan antara satu variabel atau lebih (Sugiyono, 2014: 55). Penelitian ini dilakukan di Koperasi Simpan Pinjam Prabhakta, yang menjadi objek penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan jasa simpan pinjam koperasi. Penelitian ini membahas tentang pengaruh *perceived quality* terhadap *perceived value* dan *perceived risk*, pengaruh *perceived risk* terhadap *perceived value*, dan pengaruh *perceived quality* terhadap *perceived value* yang dimediasi oleh *perceived risk*.

Penelitian ini dilakukan di Koperasi Simpan Pinjam Prabhakta Denpasar. Peneliti memilih Koperasi Simpan Pinjam Prabhakta untuk diteliti karena Koperasi Simpan Pinjam Prabhakta mengalami perkembangan yang cukup baik di tengah persaingan antar koperasi, sehingga peneliti tertarik meneliti tentang kualitas jasa yang di tawarkan koperasi agar dapat membangun *Perceived quality* yang baik serta mampu memberikan manfaat atau *value* pada masyarakat pengguna jasa koperasi

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Perceived value* (Y). *Perceived value* adalah cara nasabah membandingkan kualitas yang diterima nasabah (Ariyanti & Iriani, 2014). *Perceived value* adalah penilaian tentang keseluruhan produk atau jasa yang telah dirasakan atau diterima konsumen dan diberikan berdasarkan keinginan konsumen tersebut terhadap pelayanan jasa koperasi. Dimensi *perceived value* terhadap penggunaan jasa koperasi yang dapat digunakan sebagai indikator penelitian ini adalah 1) *quality value*, 2) *emotional value*, 3) *epistemic value*, 4) *time/ effort cost*.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *perceived quality* (X). *Perceived quality* adalah sebuah pendapat positif maupun negative seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang sebelumnya pernah mereka gunakan. *Perceived quality* tidak dapat diukur karena konsumen memiliki pendapat yang berbeda-beda dalam menilai suatu produk atau jasa. Dimensi *perceived quality* yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian ini adalah 1) *reliability* (keandalan), 2) *responsiveness* (tanggap), 3) *assurance* (jaminan).

Variabel mediasi (intervening variabel) dalam penelitian ini adalah *Perceived risk* (M). Konsumen tetap harus mengambil keputusan terkait barang maupun jasa yang akan digunakannya. Karena hasil dari setiap keputusan belum pasti dan akan adanya suatu tingkatan risiko tertentu dalam penggunaan suatu produk atau jasa. Tipe risiko utama yang dirasakan konsumen dapat dijadikan indikator dalam penelitian ini yaitu 1) *time risk*, 2) *financial risk*, 3) *social risk*.

Data kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang dilakukan dengan teknik pengambilan sampel

dilakukan secara acak dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2014: 13). Data yang dikuantitatifkan dalam penelitian ini adalah data yang dilakukan atas hasil data kuisisioner yang disebarkan. Sumber data primer berasal dari penyebaran kuisisioner kepada responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan yang didapatkan langsung dari responden.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang nasabah yang menggunakan jasa keuangan Koperasi Simpan Pinjam Prabhakta. Teknik penentuan sampel yang digunakan yaitu teknik *nonprobability sampling*, dengan metode *purposive sampling* adalah teknik dalam pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014: 392). Sugiyono (2012:47) menyarankan untuk ukuran sampel paling baik untuk ukuran multivariate adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diteliti. Penelitian ini menggunakan 10 indikator sehingga jumlah responden yang digunakan untuk sampel adalah $10 \times 10 = 100$ responden. Penentuan sampel dengan hasil maksimal sebaiknya ≥ 100 . Kriteria yang digunakan untuk menentukan sampel berdasarkan pertimbangan dalam penelitian ini adalah 1) nasabah Koperasi Prabhakta yang aktif simpan dan pinjam dikoperasi Prabhakta, 2) nasabah yang bersedia mengisi kuisisioner, 3) nasabah koperasi yang tinggal di daerah Denpasar, 4) nasabah yang berumur diatas 17 Tahun.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Pardede dan Manurung (2014: 16) mendefinisikan analisis jalur adalah suatu teknik analisis yang menganalisis sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara

langsung, tetapi juga secara tidak langsung. Riduwan dan Kuncoro (2011: 152) menyatakan langkah-langkah dalam menganalisis data dengan menggunakan analisis jalur adalah merumuskan hipotesis dan persamaan struktural yang dilakukan untuk mengetahui variabel pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hubungan di antara variabel dapat dirumuskan kedalam persamaan sebagai berikut.

Persamaan Sub-struktural 1

$$M = \beta_1 X + e \dots \dots \dots (1)$$

Persamaan Sub-Struktural 2

$$Y = \beta_1 X + \beta_2 M + e \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

Y	= <i>Perceived value</i>
X	= <i>Perceived quality</i>
M	= <i>Perceived risk</i>
$\beta_1 - \beta_2$	= Koefisien regresi variabel
e	= Error

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikenal dengan Uji sobel (*Sobel test*). Adapun empat langkah pengujian hipotesis menurut Baron dan Kenny (1986) yaitu membuktikan variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen. Langkah ini untuk melibatkan variabel mediator seolah- olah adalah variabel dependen

$$\text{Persamaan Regresi : } Y = bX \dots \dots \dots (3)$$

Membuktikan variabel independen memiliki hubungan dengan variabel yang menjadi mediator. Langkah ini bertujuan untuk melibatkan variabel mediator seolah- olah adalah variabel dependen

Persamaan Regresi : $M = bX$(4)

Membuktikan variabel mediator dapat mempengaruhi variabel dependen, tidak cukup hanya dengan menghitung hubungan dari variabel mediator dengan variabel dependen.

Persamaan Regresi : $Y = b_1X + b_2M$ (5)

Variabel *Perceived risk* (M) dikatakan mediasi penuh pengaruh X terhadap Y jika koefisien jalur pada persamaan 1 dan 2 bernilai 0, sedangkan jika bukan 0 maka variabel dikatakan memediasi secara parsial. Untuk menguji signifikansi *Perceived risk* dan *Perceived quality* sebagai variabel mediator dalam hubungan dengan persepsi nilai maka digunakan uji sobel (Baron dan Kenny, 1986) :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2} \dots\dots\dots(6)$$

Keterangan :

a = Koefisien regresi dari variabel independen (x) terhadap variabel moderator (M)

S_a = Standar error dari a

b = Koefisien regresi dari variabel moderator (M) terhadap variabel dependen (Y)

S_b = Standar error dari b

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas menunjukkan hasil yang diperoleh dari suatu pengukuran. Instrumen dikatakan valid jika suatu instrument dapat digunakan mengukur yang seharusnya diukur dan juga dapat dikorelasikan antara skor faktor serta skor total yang bernilai positif ($r > 0,30$) maka penelitian dikatakan valid (Sugiyono, 2010:172). Berdasarkan hasil yang didapat pada Tabel 1, nilai dari *Pearson*

Corellation instrument penelitian variabel *Perceived quality*, *Perceived risk*, dan *Perceived value* adalah valid dengan koefisien korelasi $\geq 0,3$.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
<i>Perceived quality</i> (X)	X.1	0,826	Valid
	X.2	0,841	Valid
	X.3	0,818	Valid
<i>Perceived risk</i> (M)	M.1	0,890	Valid
	M.2	0,865	Valid
	M.3	0,786	Valid
<i>Perceived value</i> (Y)	Y.1	0,857	Valid
	Y.2	0,875	Valid
	Y.3	0,940	Valid
	Y.4	0,852	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2017

Uji Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas jawaban seseorang yang dilihat dari skor dalam skala pengukuran (Kuncoro,2003:154). Reliabilitas suatu konstruk variabel baik jika nilai dari korelasi $\geq 0,60$ (Nugroho,2005:41). Berdasarkan hasil Tabel 2 *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Seluruh instrumen dalam penelitian ini memiliki hasil yang reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Perceived quality</i> (X)	0,897	Reliabel
<i>Perceived risk</i> (M)	0,797	Reliabel
<i>Perceived value</i> (Y)	0,895	Reliabel

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2017

Deskripsi variabel penelitian dapat mendeskripsikan tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti. Kuncoro (2003:157) menyatakan skala yang ditentukan terdiri dari 5 hingga 7 titik, dari skor 1 Sangat tidak setuju dan skor 5 untuk sangat setuju. Sugiyono (2012:21) menyatakan skor jawaban responden di tetapkan dalam lima kategori yang ditentukan dengan rumus:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jenis kelamin}}$$

Jadi nilai intervalnya adalah

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Penilaian variabel penelitian secara keseluruhan dapat dilihat dari skor dengan kriteria sebagai berikut.

- 1,00 - 1,80 = Sangat tidak setuju
- 1,81 – 2,61 = Tidak setuju
- 2,62 – 3,42 = Netral atau cukup setuju
- 3,43 – 4,23 = Setuju
- 4,24 – 5,00 = Sangat setuju

Tabel 3.
Skor Jawaban Responden pada *Perceived quality*

Indikator	Pernyataan	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
X.1	Koperasi Prabhakta memberikan pelayanan yang baik dan akurat	0	0	18	53	29	411	4.11
X.2	Koperasi Prabhakta sangat membantu kesulitan nasabah terutama anggota Koperasi	0	0	14	45	41	427	4.27
X.3	Koperasi Prabhakta memiliki bukti ijin operasionalnya dalam bentuk badan hukum yang sah	0	0	14	46	40	426	4.26
Total Rata- rata skor X								4.21

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2017

Perceived quality diukur dengan 3 (tiga) indikator pada Tabel 3 menunjukan total rata-rata jawaban responden terhadap *Perceived quality* yang diukur dengan 3 indikator sebesar 4,21 dengan kriteria setuju. Berdasarkan Tabel 3 skor rata- rata tertinggi dari jawaban narasumber adalah terdapat pada indikator (X.2) dalam

pernyataan “Koperasi Prabhakta sangat membantu kesulitan nasabah terutama anggota Koperasi”, dengan skor nilai 4.27 dan kriteria sangat setuju.

Tabel 4.
Skor Jawaban Responden Pada *Perceived risk*

Indikator	Pernyataan	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
M.1	Nasabah merasa dirugikan koperasi jika transaksi tabungan dilakukan dengan lambat	3	10	15	48	24	380	3.80
M.2	Nasabah merasa biaya administrasi dan bunga koperasi terlalu tinggi	2	7	26	39	26	380	3.80
M.3	Nasabah merasa kurang percaya diri menggunakan jasa pelayanan dikoperasi	8	26	26	29	11	309	3.09
Total Rata- rata skor M								3,56

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2017

Perceived risk diukur dengan 3 (tiga) indikator dengan *skala Likert*, yang disimpulkan dengan M. Hasil pengukuran yang telah dilakukan pada hasil Tabel 4 menunjukan bahwa total rata- rata skor dari jawaban responden pada *perceived risk* adalah 3.56 dengan kriteria setuju. Berdasarkan Tabel 4, rata- rata tertinggi dari jawaban responden ditunjukan pada indikator pertama dan kedua (M.1) dan (M.2) pada pernyataan “Nasabah merasa dirugikan koperasi jika transaksi tabungan dilakukan dengan lambat” dan “Nasabah merasa biaya administrasi dan bunga Koperasi terlalu tinggi”, dengan rata- rata nilai yang sama 3.80 kriteria setuju. Artinya, apabila nasabah diberikan pelayanan yang kurang cakap terkait dengan kegiatan transaksi tabungan maka nasabah akan merasa dirugikan sehingga dapat dijadikan masukan bagi pihak koperasi untuk memberikan pelayanan yang lebih prima kepada nasabah.

Tabel 5.
Skor Jawaban Responden Pada *Perceived value*

Indikator	Pernyataan	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
Y.1	Kualitas jasa atau produk simpanan koperasi sangat bermanfaat bagi nasabah	0	0	17	63	20	403	4.03
Y.2	Nasabah merasa puas saat menggunakan jasa pelayanan tabungan dan kredit koperasi	0	1	13	55	31	416	4.16
Y.3	Nasabah memperoleh pengalaman, pengetahuan dan manfaat saat menabung dan meminjam kredit	0	0	17	42	41	424	4.24
Y.4	Pesepsi nasabah memperkirakan lebih cepat pelayanan kredit di koperasi dibandingkan bank umum	0	1	20	29	50	428	4.28
Total Rata- rata skor Y								4.18

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2017

Variabel *Perceived value* merupakan variabel mediasi yang di ukur dengan 4 (empat) indikator pernyataan yang berhubungan dengan nasabah Koperasi. Berdasarkan Tabel 5, rata- rata nilai tertinggi dari jawaban responden adalah 4.28 pada indikator (Y.4) dalam pernyataan “Persepsi nasabah memperkirakan lebih cepat pelayanan kredit dikoperasi dibandingkan bank umum” yang termasuk kriteria sangat setuju.

Tabel 6.
Hasil uji KMO

Variabel	X	M	Y
KMO	0,670	0,595	0,759
Chi square	63,690	83,302	104,058
Significance Chi square	0,000	0,000	0,000
eigen value	1,957	1,983	2,391
Varians kumulatif	65244%	66097%	59786 %

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2017

Berdasarkan pada hasil Tabel 6 menunjukan nilai KMO > 0,5, *significance* probability 0,000 ≤ 1,00. Nilai *eigen value* > 1,00 dan varians kumulatif lebih besar dari 60 persen, berarti faktor masing-masing variabel layak menjelaskan

variabel faktornya. Tetapi tidak dengan variabel $Y < 60$ persen yang artinya tidak layak menjelaskan variabel lainnya.

Tabel 7.
Nilai MSA dan *Factor Loading*

Variabel		Nilai MSA	<i>Factor loading</i>	Keterangan
X	X1	0,640	0,839	Valid
	X2	0,655	0,822	Valid
	X3	0,737	0,760	valid
M	M1	0,561	0,899	valid
	M2	0,580	0,844	valid
	M3	0,724	0,681	valid
Y	Y1	0,754	0,806	valid
	Y2	0,720	0,838	valid
	Y3	0,816	0,703	valid
	Y4	0,778	0,738	valid

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2017

Tabel 7 menunjukkan nilai MSA dan factor loading seluruh faktor variabel lebih besar dari 0,50 dimana seluruh syarat terpenuhi yang menunjukkan semua layak digunakan untuk analisis faktor.

Hasil analisis persamaan struktur 1 pada Tabel 8.

Sub-struktur 1

$$M = \beta_1 X + e$$

$$M = -0,502$$

Tabel 8.
Koefisien Jalur 1

Persamaan Regresi	$M = -0,502 X$
Se	0,087
T	-5,379
Sig t	0,000
R square	0,252
F. Statistik	32,940
Sig. F	0,000

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2017

Hasil analisis persamaan struktur 2 dalam penelitian ini sesuai dengan hasil analisis pada Tabel 9.

Sub-struktur 2

$$Y = \rho_1 X + \rho_2 M + e$$

$$Y = 0,594X + (-0,279M)$$

Tabel 9.
Koefisien Jalur 2

Persamaan Regresi	Y = 0,594X + (-0,279 M)	
Se	0,75	0,75
t	7,968	-3,744
Sig t	0,000	0,000
R square	0,597	0,597
F. Statistik	71,779	71,779
Sig. F	0,000	0,000

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2017

Perhitungan nilai eror untuk persamaan struktur 1 dan 2 adalah dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut.

$$e1 = \sqrt{1 - 0,252} = \sqrt{0,748} = 0,865$$

$$e2 = \sqrt{1 - 0,597} = \sqrt{0,403} = 0,634$$

Perhitungan dari hasil analisis ε_1 dan ε_2 maka koefisien determinasinya sebagai berikut.

$$\begin{aligned} R^2 m &= 1 - (\varepsilon_1)^2 - (\varepsilon_2)^2 \\ &= 1 - (0,865)^2 - (0,634)^2 \\ &= 1 - (0,748) - (0,401) \\ &= 0,700 \end{aligned}$$

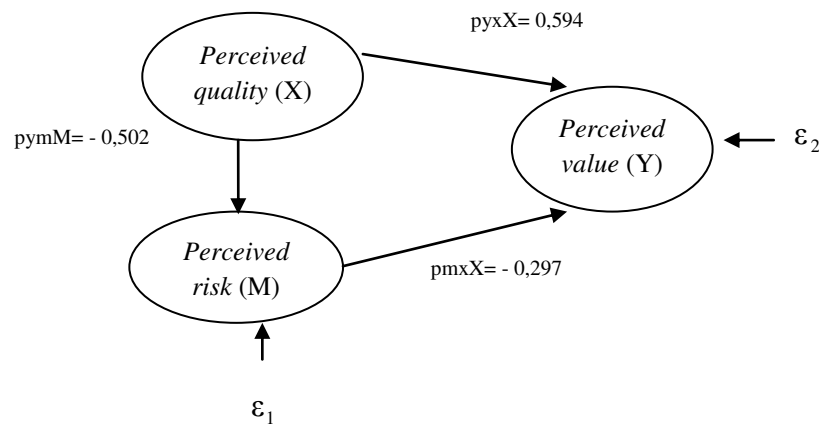
Nilai total sebesar 0,700 berarti bahwa 70 persen *perceived value* dipengaruhi *perceived quality* dan *perceived risk*, dan sisanya 30 persen dipengaruhi faktor lain diluar variabel yang digunakan dalam model penelitian yang digunakan.

Tabel 10.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung Serta Pengaruh Total
***Perceived quality* (X), *Perceived risk* (M) dan *Perceived value* (Y)**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak langsung (pymM) x (pmxX)	Pengaruh total
X → M	-0,502	—	-0,502
X → Y	0,594	0,140	0,743
M → Y	-0,279	—	-0,279

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2017

Diagram koefisien dari Tabel 10, maka dapat disimpulkan diagram koefisien jalurnya dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Koefisien Jalur X Terhadap Y Melalui M

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2017

Hasil olah data pada Tabel 8 menunjukkan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 dengan nilai t sebesar -5,379 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Artinya, *perceived quality* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *perceived risk*.

Hasil olah data pada Tabel 9 menunjukkan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 dengan nilai t sebesar 7,968 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

Hasil olah data pada Tabel 9 menunjukkan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 dengan nilai t sebesar -3,744 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Jadi *Perceived quality* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Perceived value*

Uji sobel digunakan untuk menguji peran mediasi *Perceived risk*, dari diagram jalur pengaruh tidak langsung, maka dapat dihitung Standar error koefisien a dan b ditulis S_a dan S_b menurut Baron dan Kenny (1986) yang dihitung dengan rumus sebagai berikut.

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,1401(0,0012) + (0,0006)(0,0000)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,0020}$$

$$S_{ab} = 0,045269$$

Pengujian signifikansi pengaruh tidak langsung maka nilai z dari koefisien ab dengan rumus:

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$Z = \frac{(0,1401)(0,0006)}{0,045269} = 3,0939$$

Hasil perhitungan tersebut didapatkan nilai z hitung sebesar 3,0939, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *perceived risk* memediasi secara signifikan pengaruh *perceived quality* terhadap *perceived value* nasabah Koperasi Simpan Pinjam Prabhakta.

Pengaruh *perceived quality* terhadap *perceived value* menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan, yang memiliki arti *perceived quality* koperasi yang di bentuk koperasi melalui pelayanan yang diberikan dapat membentuk *perceived value* yang baik di mata nasabah, semakin tinggi *perceived quality* nasabah mengenai pelayanan koperasi maka akan semakin tinggi juga *perceived value* yang dirasakan nasabah. *Perceived quality* yang dapat mempengaruhi *perceived value* bagi nasabah dinilai dari keandalan produk simpanan koperasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk tertarik menggunakan jasa koperasi.

Perceived quality koperasi juga dibentuk dengan pemberian bunga simpanan yang tinggi, serta pelayanan tabungan yang cepat dan akurat seperti pada saat nasabah menabung dan menarik simpanannya pegawai koperasi dapat dengan cepat menjemput serta mengantar simpanannya kerumah, dan juga pegawai koperasi yang bertugas dilapangan harus memberikan bunga simpanan setiap bulannya dengan tepat waktu atau setiap bulan yang tujuannya untuk menarik minat nasabah menambah saldo tabungannya sehingga dapat memberikan *perceived quality* yang baik bagi nasabah karena merasa koperasi mampu memberikan jasa keuangan yang memuaskan.

Perceived quality nasabah yang dijaga Koperasi Simpan Pinjam salah satunya dengan membuat ijin operasional koperasi di Dinas Perkoperasian yang tujuannya untuk memberikan bukti bahwa koperasi telah di akui operasionalnya oleh dinas perkoperasian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wang & Tsai (2014) *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* investor dalam pemberian award reksa dana.

Pengaruh *perceived quality* terhadap *perceived risk* menunjukkan hasil berpengaruh secara negatif dan signifikan, yang memiliki arti saat *perceived quality* nasabah mengenai pelayanan koperasi tinggi, maka *perceived risk* yang dirasakan nasabah rendah. *Perceived quality* terkait dengan kualitas jasa yang diberikan koperasi dengan menyediakan pelayanan koperasi yang baik termasuk menentukan lokasi koperasi yang mudah dijangkau nasabah dengan alamat jelas, dan menyediakan seragam untuk digunakan pegawai koperasi pada saat berada dilapangan agar terlihat jelas identitas koperasi termasuk juga dalam keandalan koperasi dalam memberikan pelayanan yang lebih baik pada nasabah.

Dinas koperasi menyediakan pelatihan kepada karyawan koperasi dengan memberikan seminar dan juga diklat koperasi agar pengurus koperasi termasuk ketua koperasi mampu memberikan pelayanan serta dapat menjelaskan produk simpanan koperasi sesuai dengan harapan nasabah. *Perceived quality* nasabah merasa kualitas jasa koperasi baik maka *perceived risk* yang dirasakan nasabah rendah. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Snoj (2004) yang meneliti pengguna handphone di Slovenia menemukan hasil *perceived quality* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived risk*.

Pengaruh *perceived risk* terhadap *perceived value* menunjukkan hasil berpengaruh negatif dan signifikan, yang memiliki arti pada saat *perceived risk* nasabah tinggi maka *perceived value* nasabah terhadap koperasi rendah. *Perceived risk* merupakan sebuah alasan yang mempengaruhi niat menggunakan jasa koperasi. Risiko yang dipikirkan nasabah mengenai jasa koperasi membentuk beragam perilaku nasabah, yang artinya risiko menjadi salah satu hal yang

dipertimbangkan nasabah saat memutuskan menggunakan jasa koperasi. Nasabah cenderung mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada penggunaan jasa pelayanan yang berisiko tinggi. Risiko yang biasanya sering dihadapi nasabah koperasi seperti keterlambatan penjemputan tabungan dan juga penarikan tabungan harian nasabah koperasi, sehingga nasabah merasa dirugikan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniawan (2015) yang menemukan *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived quality*.

Hasil uji sobel menunjukan variabel mediator yaitu *perceived risk* dinilai secara signifikan memediasi pengaruh antara *perceived quality* dan *perceived value*, dengan Z hitung $3,0939 > Z$ tabel $1,96$, yang memiliki arti *perceived risk* memediasi pengaruh antara *perceived quality* terhadap *perceived value* nasabah koperasi. Pada saat koperasi mampu menjaga kualitas pelayanan yang diberikan tetap baik, maka *perceived quality* nasabah terhadap koperasi tinggi, serta *perceived value* nasabah mengenai koperasi juga tinggi, yang membuat *perceived risk* nasabah rendah terhadap koperasi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Beneke *et al.* (2013) menemukan hasil *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* yang dimediasi *perceived risk* secara positif dan signifikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* yang memiliki arti semakin tinggi *perceived quality* nasabah mengenai jasa yang diberikan koperasi

maka akan semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan nasabah ketika menggunakan jasa koperasi. Pengaruh *perceived quality* terhadap *perceived risk* berpengaruh secara negatif dan signifikan yang memiliki arti semakin tinggi *perceived quality* nasabah terhadap jasa koperasi, maka semakin rendah *perceived risk* nasabah mengenai jasa yang diberikan koperasi

Pengaruh *perceived risk* terhadap *perceived value* berpengaruh negatif dan signifikan yang memiliki arti semakin tinggi *perceived risk* nasabah terhadap jasa pelayanan koperasi maka *perceived value* yang berdampak pada nasabah semakin menurun karena tingginya *perceived risk* yang dirasakan nasabah. Pengaruh *perceived quality* terhadap *perceived value* yang dimediasi oleh *perceived risk* berpengaruh secara positif dan signifikan yang memiliki arti saat koperasi mampu menjaga kualitas pelayanan yang diberikan tetap baik, maka *perceived quality* nasabah terhadap koperasi tinggi, serta *perceived value* nasabah mengenai koperasi juga tinggi, sehingga *perceived risk* nasabah mengenai koperasi rendah.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil analisis adalah koperasi diharapkan mampu meningkatkan pelayanan menjadi lebih baik dan akurat dari sebelumnya untuk meningkatkan *perceived quality* nasabah terhadap koperasi. Pemberian pelayanan tabungan tepat waktu pada saat nasabah ingin menarik tabungannya maka wajib bagi pegawai koperasi memberikan uangnya pada hari yang sama, dan untuk meminimalkan *perceived risk* nasabah karena merasa kurang percaya diri menggunakan jasa koperasi adalah dengan menjaga kerahasiaan segala kegiatan transaksi tabungan maupun kredit nasabah di hadapan orang lain, serta untuk meningkatkan *perceived value* nasabah koperasi wajib

semakin meningkatkan kualitas jasa atau produk simpanan koperasi sehingga lebih bermanfaat, misalnya membuat produk simpanan hari raya dengan bunga simpanan yang tinggi sehingga dapat memberikan manfaat lebih bagi nasabah.

REFERENSI

- Agrawal, S., and Teas, R., K. 2004. Cross-National Applicability of a Perceived Risk-Value model. *Journal of Product and Brand Management*.13(4):242-256.
- Anonim. 2006. *Undang-Undang Perkoperasian 1992 (UU No.25 TH.1992)*. Jakarta: Redaksi Sinar Grafika.
- Ariyanti, K., dan Iriani, S., S. 2014. Pengaruh Persepsi Nilai Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 2(4).
- Arslan, Y. Gecti, F. and Zengin, H. 2013. Examining Perceived Risk And Its Influence On Attitudes: A Study On Private Label Consumers In Turkey. *Asian Social Science*. 9(4).
- Astuti, W.W 2012. Analisis Kepuasan Pelanggan Mengenai Kualitas Pelayanan Service Excellent Komputer Semarang. *Management analysis journal* 1(1).
- Baron, M. Reuben dan Kenny, A., D.1986. The Moderator- Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6):1173- 1182.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig T., and Mukaiwa., M. 2013. The Influence Of Perceived Product Quality, Relative Price And Risk On Customer Value And Willingness To Buy: A Study Of Private Label Merchandise. *Journal Of Product And Brand Management*. 22(3):218-228.
- Chao, W., C. Shyr, O., F. Chao, C., H. and Tsai, L. 2012. What Drives College-age Generation Y's Perceived Value On High Speed Rail. *African Journal Of Business Management*. 6(43):10786-10790.
- Choi, J., E and Kim, S., H. 2013. The Study Of The Impact Of Perceived Quality And Value Of Social Enterprises On Customer Satisfaction And Re-Purchase Intention. *International Journal Of Smart Home*. 7(1).

- Ibrahim, H., and Kayral. 2014. Perceived Service Quality In Healthcare Organizations and a Research in Ankara by Hospital Type. *Journal Of Ankara Studies*. Vol 2 (1), pp 22-34.
- Kayral, I., H. 2014. Perceived Service Quality In Health Care Organizations And A Research In Ankara By Hospital Type. *Journal of Ankara Studies*. 2(1):22-34.
- Kurniawan, A., R. 2015. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Honda Freed Di Kota Semarang). *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Lee, C., C. Chuang., Y., T. Huang, H., C. Huang, S., Y., And Chen, W., Y. 2013. The Impact Of Performance Risk And Financial Risk On Perceived Value – A Case Study Of Landscaped Houses. *Asian Journal Of Empirical*. 3(7):870-883.
- Mulyanto. 2007. Peningkatan Profesionalisme Karyawan Dalam Memenuhi Kepuasan Anggota Studi Kasus Pada Primer Koperasi Kepolisian. *Fokus Ekonomi*. 2(1):62-68.
- Nasser, H., A. Salleh, S., B., M. and Gelaidan, H., M. 2012. Factors Affecting Customer Satisfaction Of Mobile Services In Yemen. *American Journal Of Economics*. 2(7):171-184.
- Nurafni, D. 2011. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jemaah Haji Khusus PT. Manajemen Qalbu Travel 2010. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Pardede., R. dan Manurung., R. 2014. *Analisis Jalur (Path Analysis) Teori Dan Aplikasi Dalam Riset Bisnis*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Raza, M., A. Siddiquei, A., N. Awan, H., M. and Bukhari, K. 2012. Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction And Revisit Intention In Hotel Industry. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. 4(8).
- Riduwan dan kuncoro, E., A. 2011. *Cara Mudah menggunakan dan memaknai Path Analysis (Analisis jalur)*. Bandung:Alfabeta.
- Schiffman, L., G. Kanuk, L., L. dan Hansen, H. 2008. *Consumer Behavior*. Edisi 7.

- Snoj, B . Korda, A. P . and Mumel, D. 2004. The Relationship Among Perceived Quality, Perceived Risk, dan Perceived Product Value. *Journal Of Product dan Brdan Management*.
- Sugiyono, Prof, Dr. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Sulaeman, S. 2004. Analisis Manfaat Lembaga Keuangan Berbentuk Koperasi (KSP/USP). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(9).
- Suryadarma, M., E. 2016. Diskop Jewer Koperasi Yang Tak Gelar RAT. *Fajar Bali*. 8(1).
- Vera, J. 2015. Perceived Brand Quality As A Way To Superior Customer Perceived Value Crossing By Moderating Effect. *Journal Of Product And Brand Management*. 24(2):147-156.
- Wahyono, T. dan Cahyono, A., D. 2015. Pengembangan Model Mitigasi Resiko Kredit Berbasis Komputasional Untuk Meningkatkan Kemampuan Manajemen Resiko Bagi Koperasi. *Jurnal Sistem Komputer*. 5(1).
- Wang, Y., H. and Yi, N., C. 2015. Does Internet Information Influence Fund Investors' Purchase Intention?. *Review Of Business and Finance Studies*. 6(2). Pp: 11-19.
- Wang, Y., H. and Tsai, C., F. 2014. The Relationship Between Brand Image And Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *International Journal of Business and Finance*. 8(2).
- Wulandari, R. 2012. Dimensi-dimensi Persepsi Risiko Keseluruhan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi*. 2(7).
- Yang, Y. Liu, Y. Li, H. and Yu, B. 2014. Understanding Perceived Risks In Mobile Payment Accptance. *Industrial Management & Data System*. 115(2). Pp: 253-269.
- Yee, C.J., San, N.C., and Khoon, C.H. 2011. Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile. *American Journal of Economics nd Business Administration* 3(1):47-57.
- Zhao, X. 2014. Consumer Perceived Value Of Salon Hair Coloring In China. *International Journal Of Marketing Studies*. 6(6)